

Библиография:

1. Достовалова Е. К. Объявление о найме как особый жанр текста // *Филология и лингвистика: проблемы и перспективы: материалы междунар. заоч. науч. конф.* Челябинск, 2011. С. 21–23.
2. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / 2-е изд. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. 288 с.
3. Матвеева Т. В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 562 с.
4. Миронова А. А. Формирование жанра объявления в истории русского языка // *Вестник Челябинского гос. пед. ун-та*. 2011. № 5. С. 91–96.

Бабинцева А., Федотовских Т.
*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Роль гуманизации текстов в продвижении сайтов

В условиях рыночной экономики существует потребность в повышении конкурентоспособности компаний, в том числе за счет эффективного продвижения сайта. Связано это с тем, что Интернет сегодня – одна из самых конкурентных сред, где каждая компания пытается привлечь своих потенциальных клиентов. Продвижение сайта дает возможность целевой аудитории найти нужную фирму, выделить ее из общего информационного потока. Мы считаем, что в такого рода продвижении большую роль играет именно текстовый аспект.

Основная проблема заключается в том, что при создании сайтов до сих пор не учитывается органичное соединение технических и стилистических особенностей текстов. Может быть несколько причин данной проблемы. Во-первых, отсутствие специалистов, которые могли бы составить и применить такую стратегию. Многие компании нанимают в штат сео-оптимизаторов, которые хорошо знают техническую сторону продвижения, но так и не добиваются нужного эффекта. Такая ситуация – следствие того, что в ходе написания текстов для сайта не был задействован человек, владеющий знаниями языковых особенностей текста 2.0. Во-вторых, отсутствие должного внимания и доверия к возможностям языковых средств. В-третьих, отсутствие необходимых информационных ресурсов для применения поискового продвижения с помощью текстов. Для создания эффективной стратегии текстового продвижения необходима адаптация технических характеристик текста сайта к человеческому восприятию – гуманизация оптимизированного текста 2.0.

Следовательно, на сегодняшний день назрела необходимость более детального исследования текстовой оптимизации сайта. Данный термин объединяет в себе два вышеупомянутых понятия: гуманизацию текста и его поисковую оптимизацию. Дадим свое определение: текстовая оптимизация – это совокупность средств

адаптации текста для интернет-роботов, а также под восприятие человека. Вводить новое понятие имеет смысл, поскольку рассмотрев критерии оценки текстов сайтов, мы пришли к выводу, что большинство из них схожи и служат общим целям. Связано это с тем, что современные поисковые роботы все больше становятся похожи на реального человека.

Для настоящего исследования на основе изучения целого пласта теоретической литературы (см. работы Н. Кузьминой, М. Литвиновича, Н. Нееловой, М. Паладина, А. Попова, Д. Шардакова, А. Яковлева и др.) мы выделили критерии оценки текстовой оптимизации, которые, на наш взгляд, играют важнейшую роль в продвижении сайтов. К этим критериям относятся: расположение информации на странице сайта, принцип перевернутой пирамиды, особенности заголовочного комплекса, ключевые слова и специальные термины в тексте, стилистика текстов, вовлечение читателя в коммуникацию, ссылки по контексту.

Данные критерии станут основой аудита текстов сайтов детских творческих центров г. Екатеринбурга.

В рамках исследования мы проанализировали, насколько тексты сайтов детских центров развития Екатеринбурга оптимизированы для поисковых систем и для восприятия человеком, а также выявили, каким образом это сказывается на поисковой выдаче.

Выборка сайтов производилась по запросу «детский центр развития Екатеринбург» в поисковой системе Яндекс. Такой запрос оказался наиболее частотным по данной тематике: 92 показа в месяц.

На трех страницах поисковой выдачи для аудита нами были выбраны 10 сайтов. Рассмотрим аудит сайта Tkclass.ru, занявшего первую строку ТОП 10 Яндекса.

1) Расположение информации на странице сайта.

Главная страница сайта показывает нам разнообразие программ центра: *«Городской лагерь» для детей от 6 до 11 лет, танцевальная программа «Шаг вперед» для подростков возрастом 12–15 лет* и т. д. Всего дано описание десяти направлений центра с указанием возраста потенциальных участников и содержания программы. И действительно, такая информация обладает большей ценностью (по сравнению с общим описанием центра), ведь именно такие сведения ищут родители, выбирая место для обучения своих детей.

Описание программ центра дается в краткой форме: информация о каждой из программ укладывается в абзац не более шести строк. Благодаря использованию абзачных отступов, красных строк и маркеров, а также небольшим размерам текстов и их дроблению на отдельные части со своими заголовками, информацию удобно воспринимать, читатель сам выбирает, на чем остановить свое внимание, а следовательно, считает себя хозяином ситуации, что снимает напряжение, а значит, увеличивает время и глубину просмотра страницы. Такую информацию действительно проще воспринимать и к ней легко вернуться, если отвлекся, при этом мысль не теряется.

2) Принцип перевернутой пирамиды.

Текст сайта соблюдает данный принцип. В самом начале текста дается главная мысль: *«центр развития «Тинейджер Лидер Класс» поможет родителям сделать ребёнка успешным, самостоятельным и ответственным»*. Далее эта мысль развивается, автор приводит аргументы: у центра есть *«множество тренингов и программ для развития детей»; «стаж работы более 11 лет»*. Ниже сообщается, чем данный центр отличается от своих конкурентов: *«уникальность методик развития»*, приводятся направления обучения и их целевая аудитория. В заключении говорится, что *«дети и родители, побывавшие на занятиях центра, остаются довольны»*, и дается контактная информация для записи на занятия. Таким образом, информация в тексте подается структурированно: начиная от самой главной мысли и заканчивая сведениями, которые можно найти на каждой странице сайта.

3) Заголовок и подзаголовки.

Для анализа текстов на наличие правильно оформленных заголовков и подзаголовков мы использовали HTML-код страницы сайта.

Сайт имеет правильно составленные и оформленные заголовки. Рассмотрим заголовок текста о центре: *Приветствуем Вас на сайте школы развития «Тинейджер Лидер Класс» и детского сада в Екатеринбурге!* В его составе мы видим ключевые слова: детский сад, школа развития и название региона – Екатеринбург. Текст анализируемой страницы раскрывает специфику деятельности компании и рассказывает об условиях поступления в детский сад при центре и в школу развития, а значит, заголовок отвечает нашим требованиям. Помимо этого, заголовок помогает наладить контакт с читателем: он оформлен в виде приветствия, где благодаря глаголу первого лица (*Приветствуем*) и местоимению второго лица (*Вас*) моделируется коммуникативная ситуация, в которой заявлен и автор, и адресат.

4) Ключевые слова.

Для анализа текста по данному критерию нами также был использован HTML-код страницы ресурса. Сайт отличается хорошей релевантностью заглавия (tag title), описания (description) и ключевых слов (keywords) к тексту страницы. У текста о центре плотность составляет 10% слов из заглавия, 9% из описания и 7% из ключевых слов. При этом наблюдается их большая плотность в первых абзацах текста, а основные ключевые слова в начале тегов. Несмотря на то, что в тексте данного сайта процент ключевых слов немного превышает норму (по данным сайта seonews.ru она составляет 5–8%), он все же занимает верхнюю позицию ТОПa.

5) Стилистика текстов сайтов.

При анализе текста по данному критерию мы обращали внимание на лексику, использованную ресурсом, длину слов, синтаксис, креолизацию и выполнение материалом своих функций.

В текстах используется простая лексика, знакомая каждому пользователю: нет сложных терминов и понятий. В основном преобладают короткие слова. Облегчается чтение и за счет употребления простого синтаксиса.

Ресурс также грамотно использует графические материалы. Текст окружен специальными сервисами для обратной связи, каждый из которых понятно оформлен. Например, раздел «Отзывы» оформлен как рисунок в виде листа бумаги и ручки, а ссылка на социальные сети – соответствующими логотипами. При этом учтена тематика сайта: картинки оформлены в ярких тонах, а рядом изображены кляксы: создается впечатление, что к иллюстрациям приложил руку ребенок.

Кроме того, в самом тексте о центре имеется изображение. При этом оно не отвлекает внимание: картинка находится на заднем плане как фон, а текст – впереди. На иллюстрации изображен ребенок с матерью, что помогает читателю в понимании того, что детям нужна забота, которую и обеспечит настоящий центр. Таким образом, изображение помогает мотивировать пользователя на сотрудничество с компанией.

б) Вовлечение читателя в коммуникацию.

Сайт Tiklass.ru, занимающий первое место в нашем ТОПе, активно выстраивает коммуникацию: предлагает подписаться на рассылку, оставить отзыв, а также присоединиться в сообщества в социальных сетях. Для этого созданы специальные разделы, которые пользователь может найти без труда, они расположены рядом с текстом описания программ и понятно оформлены, пойти на диалог с таким центром очень просто. Так, например, «Подписка» оформлена в виде специального окна, куда пользователю предлагается только ввести свое имя, адрес электронной почты, и он будет получать свежие новости центра, даже не заходя на сайт.

Ресурс создает все условия для коммуникации и получает обратную связь. В разделе «Отзывы» можно без труда заметить пользовательскую активность: 123 человека поделились своим мнением о центре, выразили благодарность. В сообществе центра в социальной сети «ВКонтакте» состоит 432 человека, пользователи ежедневно задают свои вопросы, участвуют в обсуждениях.

Таким образом, вовлечение читателя в коммуникацию является важным показателем в продвижении сайта в Интернете. Предоставлять возможность для интерактивного общения действительно нужно. Следует не просто в нужном месте разместить сервисы, но и инициировать общение, давать почву для мнений, вопросов, рассуждений.

7) Ссылки по контексту.

Ранее мы говорили о том, что Tiklass.ru дает краткое описание программ центра помимо текста о компании в целом. Размещение такой информации помогло в поисковом продвижении еще и потому, что авторы расставили ссылки на подробное описание программ центра. Например, ссылка с краткого описания программы «Городской лагерь» ведет пользователя на страницу, на которой можно увидеть фото из детского лагеря центра, стоимость отдыха, формы и методы работы с детьми, отзывы от клиентов и много другой актуальной информации. Таким образом, каждый материал развернутого описания находится на своей странице сайта. Такая внутренняя перелинковка оказалась действительно полезной.

Проведенное исследование показало, что сайт, находящийся на первой строке поисковой выдачи Яндекса удовлетворяет всем требованиям контентной

оптимизации. В остальных случаях эти требования выполняются частично или не выполняются вовсе. Следовательно, выделенные нами критерии являются актуальными, и их соблюдение – важное условие эффективности продвижения сайта с помощью текстов.

Бабич Юлия

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Содержательно-языковые особенности корпоративных сайтов салонов красоты

Интернет сегодня является самым динамично растущим средством массовой коммуникации. Количество пользователей всемирной паутины с каждым годом только увеличивается. Интернет стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, без которой многим все труднее обходиться. Поэтому очевидно, что в условиях нынешних рыночных отношений ведение серьезного бизнеса без осуществления коммуникационной активности в сети интернет невозможно.

Сегодня многие компании для налаживания контактов со своими целевыми группами, привлечения новых клиентов весьма активно используют такое эффективное средство коммуникации, как корпоративный сайт.

Корпоративный сайт является полноценным представительством организации в Интернете, лицом компании. От того, какое впечатление на потенциального клиента произведет знакомство с корпоративным сайтом организации, зависит, выберет ли он данную компанию или обратится к конкурентам. Актуальность исследования, посвященного изучению содержательно-языкового аспекта корпоративного сайта организации, обусловлена тем, что во многом успех предприятия на современном рынке зависит от грамотно составленных текстов, содержания, оформления, структуры официального сайта компании, который формирует имидж данного экономического субъекта. Интерес представляет ситуация, в которой можно наблюдать, как та или иная организация посредством данного средства коммуникации с целевыми группами решает поставленные перед собой задачи.

Целью работы является выявление и анализ содержательно-языковых особенностей сайтов салонов красоты г. Екатеринбурга. Материал исследования сайты салонов красоты города Екатеринбурга: «Глянец», (<http://glyanec.blizko.ru>), «Пикассо» (<http://www.studio-picasso.ru>), «Примерка» (<http://www.grimerka66.ru>), «Галерея красоты» (<http://galereya-krasoty.com/>), «Модница» (<http://www.modnica-ekb.ru>) и другие. Следует отметить, что большая часть из них обладает типовой структурой, обычным оформлением и содержанием, поэтому в рамках данной статьи нами не рассматриваются. Среди множества сайтов салонов красоты мы выбрали два,